

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ ТАРГЕТ-КОСТИНГ**О.П. Громько****Могилевский государственный университет продовольствия
г. Могилев, Республика Беларусь**

Концепция управления предприятием по целевой себестоимости, поддерживающая стратегию снижения затрат и реализующая функции планирования производства новых продуктов в соответствии с рыночными условиями, называется таргет-костинг. Данная система эффективно используется на предприятиях, где разрабатываются новые модели и виды продукции. Внедрение системы в производство началось в промышленных корпорациях США в конце 80-х годов прошлого века, а за образец была принята японская эффективная модель. Система таргет-костинг, в отличие от традиционных способов ценообразования, предусматривает расчет себестоимости изделия исходя из предварительно установленной цены реализации. Цена определяется с помощью маркетинговых исследований. Целевая себестоимость изделия определяется путем вычитания величины прибыли из ожидаемой рыночной цены. Перед коллективом предприятия ставится задача спроектировать и изготовить изделие, соответствующее целевой себестоимости. Чтобы продавать продукцию дешевле конкурентов, ее изначально надо сделать более дешевой и качественной. Если ранее традиционные методы управления и учета затрат (стандарт-костинг) полностью оправдывали себя, то сейчас одной из важнейших задач является модификация методологии учета затрат и калькулирования себестоимости новых видов продукции. Применение системы таргет-костинг является сегодня одним из наиболее перспективных путей решения этой задачи. Чтобы определить насколько следует сократить издержки производства необходимо: определить возможную цену реализации продукции; определить целевую себестоимость продукции; сравнить целевую и сметную себестоимости для определения величины необходимого сокращения затрат; перепроектировать продукт с одновременным внесением улучшений в производственный процесс для достижения целевого сокращения затрат.

Система таргет-костинг, как и любая другая, имеет свои преимущества и недостатки. Достоинства системы таргет-костинг: 1) маркетинг совмещается с управленческим учетом и в конечном итоге получается продукция, максимально отвечающая ожиданиям потребителей и имеющая наиболее вероятную цену реализации; 2) таргет-костинг совмещается с бюджетированием, планированием прибыли, формированием центров ответственности и различными стратегиями ценообразования; 3) данная система в первую очередь поддерживает стратегию снижения затрат на стадии проектирования продукции, т.е. является стратегическим инструментом; 4) обеспечивает отделу маркетинга возможность принимать решения на основе как изначально заданного уровня издержек, так и параметров рыночного окружения. В данной системе существуют и определенные недостатки. Поэтому ее внедрение на предприятии требует предварительных исследований и глубокого анализа.